

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

Maria Eduarda Soares Lugon. Instituto Federal de São Paulo – IFSP

maym05162@gmail.com

Luiz Teruo Kawamoto Júnior. Instituto Federal de São Paulo – IFSP

teruo@ifsp.edu.br

RESUMO

A competitividade no setor odontológico exige que os cirurgiões dentistas compreendam não apenas as dimensões técnicas de seu trabalho, mas também as percepções e expectativas de seus pacientes. Este estudo teve como objetivo identificar e comparar os atributos mais valorizados por clientes e cirurgiões dentistas em um consultório odontológico. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário fechado com escala de prioridade, aplicado a profissionais e pacientes de uma clínica conveniada. Os dados foram tabulados e analisados de forma comparativa, confrontando os resultados com os referenciais teóricos sobre percepção de valor e qualidade de serviços. Verificou-se que tanto clientes quanto dentistas valorizam principalmente o atendimento e a qualidade dos serviços. Contudo, diferenças surgem quanto à importância atribuída ao ambiente físico e à organização, sendo esta mais relevante para os clientes.

Palavras-chave: percepção de valor; atendimento odontológico; qualidade em serviços de saúde; comportamento do consumidor; gestão de consultórios.

Data de recebimento: 16/12/2025

Data do aceite de publicação: 30/12/2025

Data da publicação: 30/12/2025

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

DIFFERENCES IN PERCEPTION BETWEEN DENTISTS AND CLIENTES IN DENTAL SERVICES

ABSTRACT

Competitiveness in the dental sector requires that dentists understand not only the technical aspects of their work but also their patients' perceptions and expectations. This study aimed to identify and compare the most valued attributes by patients and dentists in a dental clinic. A closed questionnaire with a priority scale was applied to both groups, and the data were comparatively analyzed based on theoretical references about perceived value and service quality. The results showed that both patients and dentists highly value care and service quality. However, differences emerged regarding the importance of the physical environment and organization, the latter being more relevant to patients.

Keywords: perceived value; dental care; service quality; consumer behavior; clinic management.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no setor odontológico exige que os cirurgiões dentistas compreendam não apenas as dimensões técnicas de seu trabalho, mas também as percepções e expectativas de seus pacientes. A qualidade percebida de um serviço de saúde não depende somente do resultado clínico, mas de fatores subjetivos, como o atendimento, a empatia, o ambiente físico e a confiança estabelecida entre profissional e cliente. Assim, conhecer a percepção dos pacientes torna-se essencial para aprimorar a gestão e a experiência oferecida em consultórios odontológicos.

Estudos clássicos de marketing de serviços, como os de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), apontam que dimensões como confiabilidade, segurança, empatia e responsividade são determinantes na avaliação da qualidade percebida. No contexto odontológico, essas dimensões ganham ainda mais relevância, pois o paciente associa sua satisfação não apenas ao tratamento recebido, mas também ao modo como é acolhido, informado e tratado durante o processo. Fatores como o ambiente físico e o comportamento da equipe influenciam diretamente a percepção de valor e a decisão de retorno (Bitner, 1992; Lima e Mendes, 2018).

Na odontologia o cirurgião dentista primeiro pode desconhecer o que seus clientes desejam, e segundo, pode desconhecer qual a atual percepção de seus clientes de seu consultório sobre esses desejos. Muitas vezes o cirurgião dentista pergunta para seu cliente qual sua opinião sobre algum aspecto, como por exemplo, preço ou qualidade do serviço e em cima das respostas, começa modificar seu consultório, sem saber se esses aspectos são valorizados pelos clientes.

Então nessa primeira fase da pesquisa o objetivo será detectar os quesitos valorizados pelos clientes em comparação com o que os cirurgiões dentistas de uma clínica acreditam que os clientes valorizam.

Em outra pesquisa, esses resultados serão ordenados e aí sim os clientes serão questionados como o consultório está em relação à concorrência.

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A percepção de valor de um produto ou serviço é construída a partir de estímulos internos e externos que afetam a forma como um consumidor percebe uma marca. Desde o trabalho de Kotler e Keller (2012) autores como Solomon (2011) enfatizaram a importância de entender o consumidor como um tomador de decisão sensível a atributos que vão além das características físicas ou objetivas de um produto. A percepção incorpora aspectos subjetivos que vão além das características físicas ou objetivas de um produto. A percepção incorpora aspectos subjetivos e psicossociais, que são essenciais para moldar e posicionar a marca no mercado.

Percepção pode ser definida como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos para construir uma visão significativa da realidade (Schiffman e Kanuk, 2010).

No contexto do marketing, percepção refere-se à maneira como os consumidores formam opiniões e crenças sobre uma marca. A percepção está relacionada a três processos principais: exposição, atenção e interpretação (Lindstrom, 2008). Esses elementos, quando bem geridos, possibilitam que a marca crie associações e valores que se destacam no mercado.

Em consultórios odontológicos, essa percepção é crucial, pois influencia a experiência do paciente e impacta a construção de uma imagem positiva do consultório (Gonçalves e Santos, 2015).

Vários estudos têm sido realizados para identificar os fatores que contribuem para a percepção dos clientes no contexto da odontologia, como a qualidade do atendimento, o ambiente e a competência técnica do profissional (Schiffman e Kanuk, 2010).

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade de serviço é composta por dimensões como confiabilidade, segurança, empatia e responsabilidade, que são altamente valorizadas no contexto odontológico.

A satisfação dos pacientes está diretamente relacionada à capacidade dos profissionais de odontologia de fornecer um atendimento atencioso e seguro, com foco nas necessidades e expectativas do cliente (Freire, Cardoso, e Silva, 2019).

O ambiente físico, incluindo aspectos como limpeza, organização e conforto, desempenha papel fundamental dos pacientes (Pinheiro e Almeida, 2016).

Segundo Bitner (1992), o ambiente físico influencia a percepção do cliente e o comportamento dos funcionários, afetando a qualidade percebida do serviço.

Em consultórios odontológicos, o ambiente acolhedor e bem-organizado é associado à confiança e à segurança, gerando uma experiência positiva que contribui para a satisfação do paciente (Lima e Mendes, 2018).

Os clientes tendem a avaliar o serviço odontológico com base em resultados visíveis, como a eficácia do tratamento a ausência da dor (Silva e Ferreira, 2017).

Além disso, a confiança no conhecimento técnico do dentista é considerada um fator que melhora a percepção de qualidade e a predisposição para retornar ao consultório e recomendá-lo a outras pessoas (Carvalho Souza, 2019).

A confiança é um elemento essencial, pois facilita a comunicação e ajuda a reduzir a ansiedade do paciente (Kane e Almeida, 2020).

Segundo estudo de Aaker (2011), quando os clientes sentem que o profissional odontológico demonstra empatia e interesse, sua satisfação e lealdade ao consultório tendem a aumentar.

Em relação aos fatores que influenciam a percepção, Pine e Gilmore (1999) citam que a experiência do consumidor desempenha um papel fundamental na formação de sua percepção.

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

Elementos como atendimento ao cliente, ambiente de loja, pós-venda e interações com produtos contribuem para a experiência geral, que, por sua vez, molda a percepção do consumidor.

De acordo com Aaker (2011), o posicionamento é uma estratégia essencial para a formação de uma percepção sólida de marca. O posicionamento eficaz cria uma imagem mental clara na mente do consumidor, facilitando associações positivas e diferentes a marca de seus concorrentes.

Kotler e Keller (2012) destacam a importância da comunicação para reforçar e moldar a percepção. Mensagens claras e consistentes em campanhas publicitárias ajudam a fortalecer a imagem de marca e estabelecer valores que se alinham às expectativas do consumidor.

A percepção é fortemente influenciada por feedbacks sociais, como opiniões de amigos, familiares, influenciadores e consumidores nas redes sociais. Para Brown e Hayes (2008), as redes sociais ampliam a capacidade de percepção de uma marca, permitindo que os consumidores avaliem produtos com base nas opiniões de seus pares.

Modelo técnico sobre percepção no marketing de Aaker (2011) propôs um modelo em que a percepção de uma marca é formada por fatores como diferenciação, relevância, estima e familiaridade. Esses elementos são responsáveis por fortalecer a imagem de marca e criar uma percepção confiável.

Modelo da congruência de imagem, segundo Sirgy (1982) o modelo da congruência de imagem sugere que os consumidores são atraídos por marcas cuja imagem é congruente com sua própria imagem pessoal. Esse modelo destaca a importância da percepção subjetiva e das associações pessoais na construção de lealdade e conexão emocional com a marca.

Modelo de experiência de cliente: de acordo com Pine e Gilmore (1999) o modelo de experiência enfatiza que as percepções são moldadas a partir das interações e da experiência direta do cliente com o produto ou serviço. Dessa forma, as marcas devem criar ambientes e interações que provam uma experiência memorável, impactando positivamente a percepção.

Percepção e decisão de compra: a percepção é determinante nos processos de decisão de compra dos consumidores. Segundo Solomon (2011), as decisões de compra são frequentemente mais influenciadas por percepções subjetivas do que por características objetivas dos produtos. Isso ocorre porque a percepção cria expectativas e sentimentos de valor agregado, afetando diretamente a disposição do cliente para pagar mais por produtos que eles percebem como superiores.

Diversos métodos de pesquisa podem ser empregados para avaliar a percepção dos clientes em consultórios odontológicos, tais como questionários de satisfação, entrevistas e observações direta (Schiffman e Kanuk, 2010). A pesquisa de satisfação é uma ferramenta amplamente utilizada, pois permite coletar feedback diretamente dos pacientes e avaliar a qualidade percebida do serviço (Rodrigues e Barbosa, 2021).

Segundo estudo de Supriyono et al. (2022), a qualidade do serviço e o marketing em redes sociais influenciam diretamente a satisfação do consumidor. A pesquisa revelou que tanto a qualidade do serviço quanto as estratégias de marketing em redes sociais têm impacto na satisfação do cliente, sugerindo que a presença ativa e eficaz nas redes sociais pode melhorar a percepção de qualidade do serviço oferecido.

Além disso, pesquisa de Alketbi et al. (2022) indica que as redes sociais moderam a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. Os resultados mostraram que as redes sociais desempenham um papel moderador significativo na associação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente, destacando a importância de uma presença estratégica nas redes sociais para fortalecer a lealdade dos pacientes.

A pesquisa de Jeong (2004) enfatiza que a qualidade do site influencia a intenção de compra dos consumidores, indicando que uma home page eficiente pode impactar positivamente a decisão dos pacientes em escolher um consultório odontológico.

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

Segundo estudo de Supriyono et al. (2022), a qualidade do serviço e o marketing em redes sociais influenciam diretamente a satisfação do consumidor. A pesquisa revelou que tanto a qualidade do serviço quanto as estratégias de marketing em redes sociais têm impacto na satisfação do cliente, sugerindo que a presença ativa e eficaz nas redes sociais pode melhorar a percepção de qualidade do serviço oferecido.

Estudo de McKinsey & Company (2020) destaca que a qualidade do atendimento nas redes sociais pode impactar significativamente a percepção da marca pelos consumidores. Como o único canal de atendimento com exposição pública, a qualidade do serviço nas redes sociais pode influenciar a percepção da marca, tornando-se um diferenciador competitivo importante.

Souza (2018) sugere que as redes sociais moderam a relação entre qualidade percebida do serviço e intenção de retorno do cliente, mostrando que o engajamento digital fortalece a fidelização.

Estudos nacionais sobre qualidade de serviços aplicando a escala SERVQUAL, como os de Ferreira et al. (2017) e Pinheiro et al. (2016), mostram que confiabilidade, empatia e ambiente físico impactam a percepção do cliente e podem ser associados à presença online do consultório.

Almeida et al. (2020) destacam que o uso estratégico das redes sociais permite aos clientes avaliar serviços com base nas opiniões de outros consumidores, ampliando a percepção de valor e confiança na marca.

Oliveira e Silva (2019) ressaltam que interações com conteúdos informativos e avaliações de usuários influenciam diretamente a satisfação e lealdade do cliente, reforçando a importância da presença online para consultórios odontológicos.

Souza (2018) sugere que as redes sociais moderam a relação entre qualidade percebida do serviço e intenção de retorno do cliente, mostrando que o engajamento digital fortalece a fidelização.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi autorizada pelo comitê de ética em pesquisa sob CAAE: 89807225.2.000.5473.

Todos os requisitos da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) foram seguidos.

Primeiro foi realizada revisão bibliográfica sobre os prováveis desejos dos clientes de uma clínica odontológica.

Em seguida foi elaborado um questionário objetivo com esses itens.

Na sequência, esse questionário foi aplicado nos cirurgiões dentistas e nos clientes de um consultório odontológico. O questionário foi entregue em papel, e as respostas devolvidas em uma urna de forma anônima.

Os resultados foram tabulados e comparados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para os cirurgiões dentistas do consultório foi feita a seguinte pergunta:

“Pense em consultórios em geral, não só nesse consultório, o que acha que o cliente mais valoriza?

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

- a) Atendimento e Conversa (Escutar o cliente, Explicações sobre o tratamento, e Atenção ao cliente).
- b) Qualidade dos serviços (O tratamento ficou bom? Durou bastante tempo?).
- c) Lugar (Limpeza, Conforto e Beleza do consultório).
- d) Organização (Cumprimento de horários, e Rapidez no atendimento via WhatsApp).
- e) Preço dos tratamentos (Valor do tratamento, Formas de pagamento, e Parcelamentos).
- f) Informações no facebook, Instagram e homepage (Promoções, Explicações sobre tratamentos).

Coloque a letra do mais importante para o menos importante:

O item mais importante é: ()

O segundo item mais importante é: ()

O terceiro item mais importante é: ()

O quarto item mais importante é: ()

O quinto item mais importante é: ()

O sexto item mais importante é: ()

O sétimo item mais importante é: ()”

As 9 respostas estão listadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Respostas dos cirurgiões dentistas

a	b	c	d	e	f	Total
44%	33%	22%	0%	0%	0%	100%
33%	33%	22%	11%	0%	0%	100%
22%	22%	22%	11%	22%	0%	100%
0%	11%	11%	67%	11%	0%	100%
0%	0%	22%	11%	56%	11%	100%
0%	0%	0%	0%	11%	89%	100%

Fonte: Autores (2025)

Para os clientes, o questionário foi o mesmo, só mudando o cabeçalho:

Pense em consultórios em geral, não só nesse consultório, o que você mais valoriza?

As 50 respostas dos pacientes estão no Quadro 2:

Quadro 2 – Respostas dos clientes

a	b	c	d	e	f	Total
54%	43%	0%	7%	4%	0%	100%
39%	35%	20%	13%	2%	0%	100%
11%	13%	46%	24%	7%	9%	100%
4%	7%	22%	39%	33%	4%	100%
2%	9%	17%	20%	52%	9%	100%
0%	4%	9%	4%	11%	80%	100%

Fonte: Autores (2025)

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que tanto cirurgiões dentistas quanto clientes valorizam principalmente o atendimento e a qualidade dos serviços odontológicos, o que confirma o que foi apontado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para quem dimensões como empatia, confiabilidade e segurança são determinantes na percepção de qualidade em serviços. Esse achado reforça também o estudo de Freire, Cardoso e Silva (2019), segundo o qual a satisfação do paciente está diretamente ligada à atenção e ao cuidado demonstrado pelo profissional.

Entretanto, observou-se uma diferença relevante entre as percepções dos profissionais e dos clientes, os cirurgiões dentistas acham que os clientes valorizam mais o item “Lugar (Limpeza, Conforto e Beleza do consultório) do que realmente os clientes valorizam”. Pode ser que isso se deve ao fato que os profissionais ficam muito mais tempo no consultório que os clientes, então se importam mais com o ambiente.

Já os clientes valorizaram mais o item “Organização (Cumprimento de horários, e Rapidez no atendimento via WhatsApp)” do que os cirurgiões dentistas acham que eles valorizam. Pode ser que como os clientes tem outros compromissos, se importam mais com os horários, que os profissionais que ficarão de o tempo todo no consultório não sendo impactados nos seus compromissos por seus atrasos.

O baixo peso atribuído às informações em redes sociais pelos clientes contrasta com a tendência apontada por Brown e Hayes (2008) e por Almeida et al. (2020), que identificam o ambiente digital como influenciador da percepção e da lealdade. Esse resultado pode indicar que, no contexto estudado, os pacientes priorizam a experiência presencial e a interação humana, confirmando a análise de Kane e Almeida (2020), que destacam a empatia e a confiança como fatores de fidelização mais significativos que a presença online.

De modo geral, os resultados reforçam que a percepção de valor em consultórios odontológicos é multifatorial, envolvendo tanto atributos tangíveis, como ambiente e organização, quanto intangíveis, como empatia, confiança e comunicação. A congruência entre o que o profissional oferece e o que o cliente espera, apontada por Sirgy (1982) no modelo de congruência de imagem, ainda não é plenamente alcançada, evidenciando a necessidade de alinhar a visão do dentista à do paciente.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa permitiram constatar que há convergência parcial entre o que os cirurgiões dentistas acreditam que seus clientes valorizam e o que realmente é priorizado pelos pacientes. Tanto profissionais quanto clientes reconheceram a importância do atendimento e da qualidade dos serviços como principais fatores na percepção positiva de um consultório odontológico. No entanto, divergências surgem em aspectos secundários, especialmente na valorização do ambiente físico e da organização.

Enquanto os dentistas tendem a considerar o ambiente do consultório um elemento central para a satisfação do paciente, os clientes demonstraram valorizar mais a pontualidade e a agilidade na comunicação, sobretudo pelo uso de ferramentas digitais como o WhatsApp. Essa diferença reforça a necessidade de os profissionais ajustarem sua visão gerencial às reais expectativas do público atendido, promovendo uma abordagem centrada no cliente.

Os achados evidenciam que a percepção de qualidade é moldada tanto pela empatia e atenção quanto pela experiência proporcionada durante o atendimento. Por outro lado, o menor peso atribuído às redes sociais indica que, embora o ambiente digital seja um canal relevante para divulgação e reputação, ele ainda não substitui a experiência presencial e o vínculo interpessoal na construção da confiança.

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

Na sequência da pesquisa será elaborado um questionário para, em relação aos aspectos mais valorizados pelos clientes, conhecer a opinião dos mesmos sobre o consultório em análise.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 2011.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: Who Really Influences Your Customers? Butterworth-Heinemann, 2008.
- CARVALHO, S. M.; SOUZA, A. A. Qualidade no atendimento odontológico: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão em Saúde**, v. 7, n. 1, p. 56-72, 2019.
- FREIRE, R. A.; CARDOSO, P.; SILVA, L. Satisfação e percepção de qualidade em serviços de saúde: uma análise na odontologia. **Revista de Saúde Pública**, v. 53, p. 1-8, 2019.
- GONÇALVES, J.; SANTOS, M. R. Fatores que influenciam a percepção dos pacientes sobre consultórios odontológicos. **Revista de Administração em Saúde**, v. 2, n. 4, p. 22-30, 2015.
- KANE, A.; ALMEIDA, T. Relações de confiança e empatia na odontologia. **Saúde e Sociedade**, v. 29, n. 1, p. 65-78, 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LIMA, E. M.; MENDES, F. O impacto do ambiente físico na percepção do cliente em consultórios odontológicos. **Journal of Health Management**, v. 4, n. 2, p. 45-55, 2018.
- LINDSTROM, M. **Buyology**: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Crown Business, 2008.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. **Harvard Business Press**, 1999.
- PINHEIRO, T. S.; ALMEIDA, P. F. O ambiente físico e a experiência do paciente em consultórios de saúde. **Revista de Marketing em Saúde**, v. 8, n. 3, p. 33-45, 2016.
- RODRIGUES, M. F.; BARBOSA, D. Satisfação do paciente e a percepção do atendimento odontológico. **Revista de Gestão em Saúde**, v. 6, n. 2, p. 29-36, 2021.

DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE CIRURGIÕES DENTISTAS E CLIENTES EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SILVA, M.; FERREIRA, L. A percepção do paciente sobre a qualidade técnica e o atendimento odontológico. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 4, p. 56-62, 2017.

SIRGY, M. J. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, 1982.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** Pearson, 2011.